

7. *Развитие общественного транспорта.* Развитие каждого из вышеперечисленных направлений требовало коренных изменений в работе городского транспорта, в частности изменения сети маршрутов, модернизации транспортного парка и дорожной сети [1: 17].

Безусловно, сегодня бренд – это элемент стратегии развития территории. Бренд города выступает как важнейший фактор его конкурентных преимуществ и доходов, как ценный актив городской экономики. Одной из ключевых целей создания бренда монопрофильного и «закрытого» городов является привлечение в них как внутренних, так и внешних инвестиций. Другими словами, в настоящее время инвестиционная привлекательность города в значительной степени зависит от того, насколько эффективно используется его социально-экономический, политический и культурный потенциал.

Примечания

1. Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.
2. Закон Российской Федерации «О закрытом административно-территориальном образовании» // Ведомости СНД РФ и ВС РФ. 20.08.1992. № 33. Ст. 1915.

Богатырёв А. И., Зеленцова И. Г. (Екатеринбург)

Событийный туризм в системе геобрендинга

В силу постоянно растущего спроса на туристические продукты наиболее популярным подходом к продвижению территорий является сегодня туристический брендинг. По прогнозам, рост туристической индустрии продолжится и в дальнейшем: к 2020 году, как ожидается, количество поездок достигнет 1,6 млрд в год [3: 117].

Одним из инструментов создания бренда населенного пункта по праву может стать событийный туризм. «Туризм, ориентированный на конкретные события, стал неотъемлемым компонентом программ по привлечению туристов. Небольшие или сельские места обычно начинают с организации фестиваля или какого-либо мероприятия для достижения узнаваемости» [2: 276].

Под событийным туризмом понимается «туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран. Блок событийного туризма включает в себя ряд мероприятий

культурного, спортивного, этнографического, выставочного (делового) видов туризма» [1].

Как мы видим, основная цель туристической поездки в рамках событийного туризма связана с непосредственным участием в каком-либо ярком и неординарном событии. В качестве основных особенностей данного направления в туризме следует выделить:

- наличие атмосферы праздника и множества неповторимых моментов, значимых для туристической аудитории, привлекательных для широкой общественности и СМИ;
- усиление релаксационной функции туризма за счет всплеска ярких положительных эмоций;
- возможность сочетания с традиционным отдыхом и знакомством с достопримечательностями края;
- повышенную требовательность туристов к условиям обслуживания, нацеленность на удовлетворение своих индивидуальных запросов, поскольку целевую аудиторию событийного туризма, как правило, составляют клиенты с доходом выше среднего;
- большое экономическое значение мероприятий событийного туризма, так как в период их проведения происходит активизация деятельности всех объектов туриндустрии, включая не только традиционные объекты гостиничной, ресторанной, транспортной и экскурсионной сферы, но и объекты, связанные с культурным наследием края, народными промыслами, производством сувенирной и полиграфической продукции.

При разработке мероприятий событийного туризма весьма полезно опираться на имеющийся в мире опыт и предлагаемую авторами статьи классификацию. На наш взгляд, в качестве оснований для классификации событийного туризма можно выделить: масштаб события, периодичность и тематику события.

По масштабу мы можем выделить события международного уровня, национального уровня, регионального (местного) уровня, организационного и личного уровня.

К событиям международного уровня можно отнести Олимпийские игры и чемпионаты мира по футболу, автогонки «Формулы 1», кинофестивали в Каннах и Венеции, музыкальный конкурс им. П. И. Чайковского в Москве, аэрокосмический салон в Ле Бурже, Женевский автосалон, карнавал в Рио-де-Жанейро, модные дефиле в Париже и Милане.

Событиями национального уровня, к примеру, являются фестиваль Святого Патрика в Дублине, выставка тюльпанов в Нидерландах, праздник молодого вина Божоле Нуво во Франции, пивной фестиваль «Октоберфест» в Мюнхене, фестиваль джаза в Монтре (Швейцария), театральный фестиваль «Черешневый лес» в Москве.

Региональными событиями, в том числе и известными за пределами своих регионов, являются Широкая масленица в Москве, бег быков в Памплоне, помидорная битва «Томатина» в Буньоле, фестиваль бонсай в Наре (Япония).

К событиям организационного уровня могут быть отнесены юбилейные и различные обрядовые события (например, посвящение в профессию), которые могут сопровождаться выездом за пределы территории организации.

Говоря о событиях личного характера, связанных с выездным туризмом, приведем любопытный пример из практики консалтинговой группы PR-специалиста с мировым именем – Жана-Пьера Бодуана. В 1998 году в одном из шахтерских городов Японии разразился тяжелый кризис, связанный с выработкой пород, интенсивным оттоком населения и опустением городской казны. Постройка парка аттракционов не принесла ожидаемых результатов. Тогда команда Ж.-П. Бодуана, к которой обратились власти городка, после обстоятельного изучения вопроса, нашла неожиданное и полностью оправдавшее себя решение. Оказалось, что в данном городе самый низкий процент разводов по всей стране. Именно это обстоятельство и было взято за основу для раскручивания этого города как идеального места для бракосочетания. Постепенно и ненавязчиво был стимулирован интерес людей к городу. Результат стал ошеломляющим: если в 1998 году тем было зарегистрировано 3 тыс. браков, то в 2003 году – уже 280 тыс. В городе развилась туристическая инфраструктура, парк аттракционов превратился в «Парк влюбленных». Люди стали приезжать не только на бракосочетание, но и чтобы отметить свадебные юбилеи, провести медовый месяц.

По периодичности мы выделяем:

- 1) сезонно-событийный туризм, связанный с посещением регулярно повторяющегося события (например, паломнические поездки на Пасху в Иерусалим на схождение Святого огня);
- 2) эксклюзивно-событийный туризм, связанный с посещением уникального или редко повторяющегося события (к примеру, мест уникальных астрономических явлений).

По тематике различают следующие события:

- 1) этнические и фольклорные фестивали и праздники;
- 2) религиозные праздники;
- 3) спортивные состязания;
- 4) фестивали кино и театра;
- 5) фестивали музыки и музыкальные конкурсы;
- 6) литературные фестивали и книжные ярмарки;
- 7) технические выставки и ярмарки;
- 8) гастрономические фестивали;
- 9) фестивали и выставки цветов;

- 10) модные показы (недели Высокой моды);
- 11) аукционы;
- 12) исторические реконструкции;
- 13) фестивали субкультур.

Наиболее эффективной для привлечения в Россию туристов является технология «организации событий», широко применяемая в последние годы на правительственном уровне. Мы видим, что Россия добилась права проведения Универсиады в 2013 году, Зимних Олимпийских игр в 2014 году, чемпионата мира по футболу в 2018 году. Привлекательные события служат «якорями» привлечения внимания целевых аудиторий к месту. Приехав на событие один раз, посетитель, возможно, захочет снова посетить это и прилегающие к нему места, если в первый раз у него осталось хорошее впечатление. Такая технология имеет важное значение, поскольку с точки зрения специалистов по въездному туризму, основной проблемой привлечения иностранных туристов является не слабая туристская инфраструктура, а несформированность позитивного имиджа России (во многом под влиянием западных СМИ).

Следует подчеркнуть, что данный технологический подход будет уместен и для отечественной туристической аудитории, особенно на региональном уровне. Поэтому авторы статьи рискнули поделиться своими соображениями по «организации событий» для Свердловской области.

Знаменитый минералог А. Е. Ферсман, говоря об Урале, точно подметил, что трудно найти другой уголок земного шара, где было бы сосредоточено большее количество ценнейших драгоценных камней. По верховьям рек Нейва, Реж, Адуй проходит так называемый Мурзинско-Адуйский самоцветный пояс. Эти места могли бы стать площадкой фестиваля камнерезного и ювелирного искусства, конференций профессиональных минералогов и встреч любителей геологии.

Славится Урал и горнозаводской индустрией, и не только с петровских времен. В районе горы Азов в Полевском районе археологи обнаружили святилища древних металлургов «иткульской» культуры. Почему бы не сделать это место традиционным для посвящения в рабочие «огненной профессии», и не только молодежи Свердловской области, но и соседних областей?!

Несомненно, заслуживает интереса культурная и научная история края. Алапаевск, где прошли детские годы П. И. Чайковского, мог бы стать местом детского музыкального фестиваля; Краснотурьинск, чье имя связано с жизнью А. С. Попова, – фестиваля радиолюбителей; Висим – центром литературных чтений и театральных фестивалей, посвященных творчеству Д. Н. Мамина-Сибиряка.

В поселке Кашино Сысертского района находится Центр мониторинга и реабилитации хищных птиц «Холзан». Думаем, что регулярные творчески ор-

ганизованные мероприятия привлекли бы большое число орнитологов и любителей птиц не только из нашей страны, но и из-за рубежа.

И, конечно же, огромного внимания в плане событийного обогащения требуют жемчужины Урала – Верхотурье, Невьянск, Нижняя Синячиха. Их достопримечательности мирового и национального значения вкупе с фестивальными мероприятиями могли бы стать центрами притяжения туристов со всего света.

Примечания

1. Долженко Д. П. Опыт разработки классификации современного российского туризма. URL: <http://www.intacadem.ru/statji/dolzhenko-g.p.-opyt-razrabotki-klassifikatsii-sovremennogo-rossiyskogo-turizma.html>
2. Котлер Ф. Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. СПб., 2005.
3. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М., 2009.

Е. А. Богданова (Курган)

О подземных сооружениях Далматовского монастыря

Среди многих аспектов, связанных с определением территориальной идентичности города, наиболее привычной и часто используемой является тема даты основания города, а также имени его основателя. Практика использования данных аспектов наиболее часто реализуется путем празднования юбилейных дат, созданием сувенирной продукции, художественной визуализации образов, связанных с основанием города.

История основания города Далматова, в отличие от других городов Урала, достаточно специфична. Эта специфика связана не с ранним возрастом города, а с сюжетом его возникновения. Общеизвестным фактом является то, что русское поселение на высоком правом берегу Исети возникло тогда, когда старец Далмат выкопал себе на береговом склоне пещеру, ставшую вскоре приютом для других верующих. В дальнейшем рядом с пещерой возникли деревянные постройки монастыря, получившего имя его основателя. К сожалению, данная тема является малоизученной, и специфика возникновения города никак не обозначена в практике формирования представления о городе. Вместе с тем, знания о подземных старинных сооружениях Далматовского монастыря очень